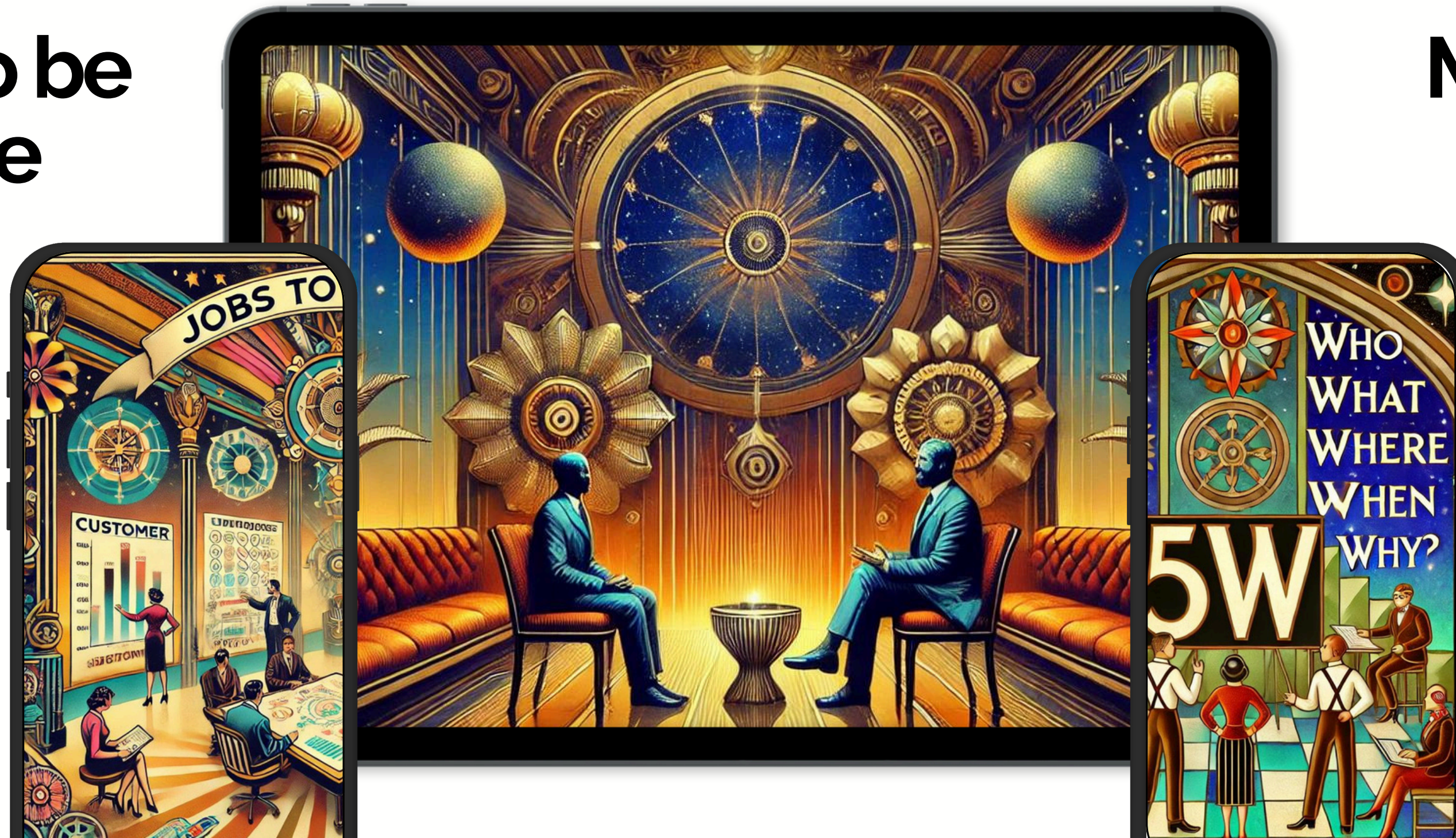


Емпатичні Інтерв'ю

**Jobs to be
Done**

**Метод
5W**



МЕТА

Навчитися **виявляти потреби**
своїх потенційних клієнтів



GRAMMARLY: LENA WATERS
CHIEF MARKETING OFFICER

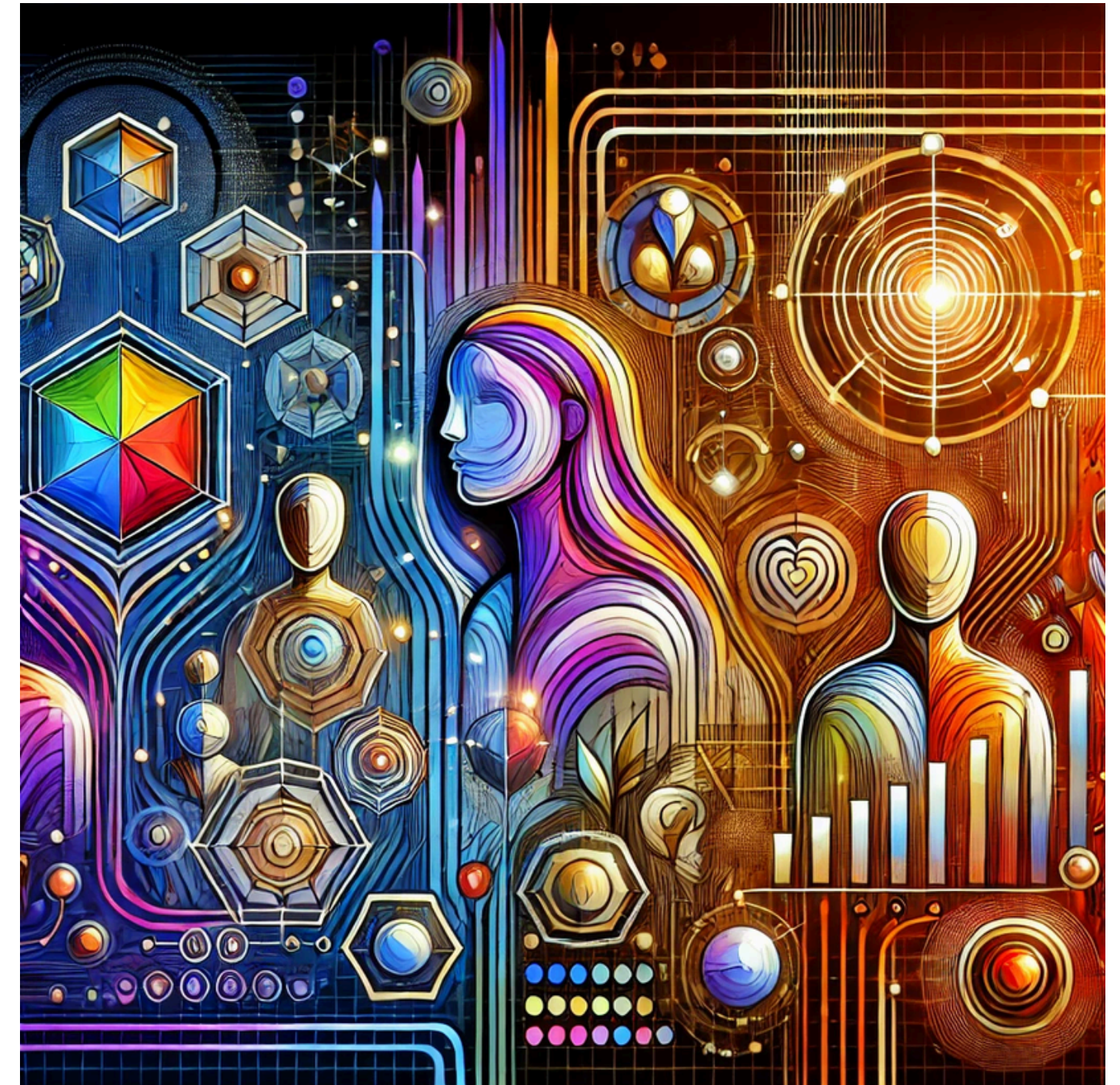
2023

Персони клієнтів

Персона — це узагальнений профіль вашого ідеального клієнта, який включає демографічні дані, поведінкові характеристики, потреби, болі та мотиви. Використовується для більш точного орієнтування маркетингових зусиль і розробки продукту.

Основні поняття:

- **Потреби:** Що ваш клієнт шукає і чого намагається досягти.
- **Болі:** Основні проблеми або труднощі, з якими стикається ваш клієнт.
- **Портрет:** Вік, стать, демографія, ЗП.



Емпатичні Інтерв'ю

Емпатичні Інтерв'ю — це стратегія дослідження, що використовує відкриті питання для стимулювання розповідей та почуттів про специфічні досвіди. Це допомагає розкрити неусвідомлені потреби.

Основні поняття:

- **Глибина:** Дізнатися про глибокі, часто неусвідомлені емоційні стани.
- **З'єднання:** Створення зв'язку через спільне розуміння переживань.
- **Інсайти:** Виявлення нових інсайтів через особисті історії.



ПРИКЛАД

Spotify

Глибинне розуміння користувацьких вподобань.

Завдяки емпатичним інтерв'ю Spotify зрозумів, що користувачі часто використовують музику для покращення настрою або створення певної атмосфери. Це сприяло розробці плейлистів для різних активностей, таких як тренування або відпочинок, що підвищило залученість користувачів



Netflix

Бінж-ефект та персоналізація.

Netflix виявив, що глядачі цінують можливість дивитися серії поспіль, без очікування на нові епізоди. Емпатичні інтерв'ю показали, що глядачі відчують більший емоційний зв'язок, коли можуть повністю зануритися у серіал. Це призвело до випуску цілих сезонів у день релізу, що підвищило рівень залученості.



ПРАВИЛА

- 01 **Залучення друзів та знайомих**
не беріть інтерв'ю у людей, яких добре знаєте, це завадить отримати об'єктивну інформацію.
- 02 **Закриті запитання** — не ставте запитань, відповідь на які «так» або «ні», так ви не отримаєте інформації, а інтерв'ю замість глибинного вийде поверховим.
- 03 **Надмірна емоційність** — постарайтеся контролювати свої реакції на відповіді респондента, адже палка незгода чи навпаки схвалення можуть змусити людину бути нещирою.
- 04 **Надмірна хаотичність** — дотримуйтеся структури розмови, стежте, щоб людина повноцінно розкривала тему, але не відходила від теми та не вдавалася в надмірну демагогію, однак робіть це обережно й тактовно.
- 05 **Передчасні висновки** — не намагайтеся спрогнозувати результати дослідження після проведення кількох інтерв'ю, дочекайтеся закінчення всіх запланованих бесід.

ШАБЛОН для проведення

Питання 1. Розкажіть про **конкретну проблему** або виклик, з яким ви часто стикаєтеся у своєму житті?

Мета: Виявити проблеми, які можна вирішити за допомогою нового продукту.

Питання 2. **Які** продукти або **рішення ви зараз використовуєте** для вирішення цієї проблеми?

Що вам у них подобається або не подобається?

Мета: Зрозуміти, які рішення вже існують і чим вони не задовольняють користувачів.

Питання 3. Як би ви описали **ідеальний продукт**, який вирішив би вашу проблему?

Які його основні характеристики?

Мета: Визначити бажані функції та характеристики нового продукту.

Питання 4. Які **емоції** ви хотіли б **відчувати**, використовуючи такий продукт?

Чому ці емоції важливі для вас?

Мета: Зрозуміти емоційний аспект використання нового продукту.

Питання 5. Чи є **аспекти** вашої проблеми, які **ще не вирішені жодним** з існуючих продуктів?

Мета: Виявити унікальні потреби, які можуть стати конкурентною перевагою.

Питання 6. Як ви зазвичай приймаєте **рішення про покупку нового продукту?**

Що для вас є вирішальним фактором?

Мета: Зрозуміти, що впливає на рішення про покупку

ПРАКТИКА

ЗАВДАННЯ

Провести 10 інтерв'ю:

01 Оцініть потреби.

Визначте, які питання ви хочете дослідити. Які аспекти продукту потребують більше розуміння?

02 Складіть питання.

Створіть список відкритих питань, які стимулюють клієнтів ділитися своїми глибокими переживаннями та думками.

03 Проведіть інтерв'ю.

Організуйте бесіди з 10 клієнтами, використовуючи активне слухання, щоб глибше зрозуміти їхні потреби.

04 Аналізуйте дані.

Визначте ключові теми та інсайти, які можна використати для покращення продукту.

05 Комунікуйте результати.

Поширюйте отримані інсайти серед команди, щоб забезпечити підтримку та розуміння на всіх рівнях.

06 Імплементация.

Використовуйте отримані знання для впровадження змін у продукт або стратегію.

МЕТОД 5W

Метод 5W – це підхід до аналізу, який використовує п'ять основних питань: Хто? Що? Коли? Де? Чому? Цей метод допомагає глибше зрозуміти проблему або ситуацію.

Основні поняття:

- **Хто (Who):** Визначення учасників або зацікавлених осіб.
- **Що (What):** Опис події, дії або проблеми.
- **Коли (When):** Визначення часових рамок або тривалості.
- **Де (Where):** Місце, де відбувається подія або проблема.
- **Чому (Why):** Причини або мотиви події чи дії.

Метод збору структурування отриманої інформації.



ПРИКЛАД



Procter & Gamble

Procter & Gamble використовувала метод 5W для **покращення маркетингових стратегій** свого підрозділу Prestige, що займається продажем парфумерії. Проблема полягала в оптимізації продажів парфумів під час розпродажів у Чорну п'ятницю та Кіберпонеділок.

Хто? Цільова аудиторія — чоловіки та жінки віком від 21 до 50 років, які купують парфуми онлайн.

Що? Покупка парфумів онлайн під час розпродажів.

Коли? Під час Чорної п'ятниці та Кіберпонеділка.

Де? Інтернет-магазини.

Чому? Розуміння мотивів, що спонукають до покупок онлайн, і факторів, які впливають на рішення.

Завдяки проведеним інтерв'ю та аналізу за методом 5W, P&G змогла **швидко адаптувати свої стратегії**, щоб підвищити ефективність маркетингових кампаній та поліпшити досвід покупців на своїй платформі.
([Market Research Hub](#))

ПРИКЛАД 5W

Визначте проблематику:

Учасники інтерв'ю вказали на труднощі з відстеженням витрат і доходів у реальному часі. Вони також виразили бажання мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який би полегшував планування бюджету.

Поставте питання 5W:

Хто? Користувачі, які хочуть ефективніше управляти своїми фінансами, включаючи молодих професіоналів і сім'ї.

Що? Необхідність у зручному інструменті для відстеження витрат, складання бюджету та планування фінансових цілей.

Коли? Користувачі хотіли б мати доступ до своїх фінансових даних у режимі реального часу.

Де? Додаток повинен бути доступний на мобільних пристроях, щоб користувачі могли керувати своїми фінансами будь-де.

Чому? Поточні рішення занадто складні або не забезпечують необхідної гнучкості для ефективного управління фінансами.

Виявлено: користувачі цінують простоту у використанні та доступність фінансових даних у реальному часі. Основними проблемами є складність інтерфейсу та недостатність персоналізованих рекомендацій.

Висновок: розробити такий інтерфейс.

ПРАКТИКА

ЗАВДАННЯ

Аналіз результатів
емпатичних інтерв'ю

01 Оцініть потреби.

Визначте, які питання ви хочете дослідити. Які аспекти продукту потребують більше розуміння?

02 Поставте питання.

Відповідайте на кожне з п'яти питань (Хто? Що? Коли? Де? Чому?).

03 Аналізуйте відповіді.

Визначте ключові теми, інсайти та можливі рішення.

04 Розробіть стратегії.

Використовуйте зібрані дані для створення ефективних стратегій або рішень.

05 Застосування.

Впровадьте отримані інсайти в роботу команди або компанії.

06 Імплементация.

Використовуйте отримані знання для впровадження змін у продукт або стратегію.

Jobs to be Done (JTBD)

"Джобс ту бі дан" — це підхід, який зосереджується на розумінні головної задачі (мети), що клієнти намагаються вирішити, використовуючи продукт або послугу. А також можливість визначити додаткові задачі, що полегшують вирішення головної задачі.

Основні поняття:

- **Потреби клієнтів:** Виявлення головних потреб клієнтів.
- **Задачі:** Розуміння того, що спонукає клієнтів до покупки.
- **Результат:** Ідентифікація того, як продукти або послуги вирішують конкретні "роботи".

Клієнт хоче кататися на скейті, йому байдуже скільки в цьому скейті запчастин.



ПРИКЛАД

Uber

Uber

Проблема: Uber прагнула зробити процес замовлення поїздки максимально зручним і безстресовим.

Застосування JTBD: Аналіз, що включав виявлення як основних (основне пересування з точки А в точку Б), так і додаткових потреб споживачів (наприклад, спільне використання поїздки для зменшення вартості).

Результат: Розробка та впровадження додаткових послуг, таких як Uber Pool, дозволили компанії не тільки задовольнити основні потреби своїх користувачів, але й вирішити додаткові завдання, забезпечивши їм додаткову цінність.

ПРИКЛАД JTBD

Проблема

Багато клієнтів купують шоколадні батончики, щоб задовольнити свої харчові потреби, але не всі з них повністю задоволені тим, як ці продукти вирішують їхні задачі, такі як швидке відновлення після тренувань або забезпечення енергії під час дня.

Аналіз JTBD

Функціональні "роботи": Забезпечення швидкого джерела білка після тренування для відновлення м'язів, підтримка енергії та концентрації під час роботи.

Емоційні "роботи": Забезпечення відчуття здорового вибору, задоволення від смаку та відчуття, що споживання батончика підтримує здоровий спосіб життя.

Сегментація "робіт"

Основні "роботи": Споживання як швидкий перекус після тренування.

Додаткові "роботи"

Використання як замітник звичайних солодошів для контролю за вагою або для підтримки енергії.

Визначення критеріїв успіху

Функціональні: Швидке засвоєння білка, тривале відчуття ситості, покращення витривалості.

Емоційні: Задоволення від смаку, почуття безпеки щодо інгредієнтів, підтримка енергетичного рівня без спаду.

Висновок: Розробіть нові формули або смаки, які краще відповідають наявним "роботам".

ПРАКТИКА

ЗАВДАННЯ

Пошук головного завдання
(роботи) клієнта

01 Визначення основних потреб клієнтів.

Інтерв'юйте клієнтів, щоб зрозуміти їхні основні "роботи" - фінальну мету.

02 Визначення додаткових потреб потреб клієнтів.

запитайте клієнтів їх додаткову потребу. (на прикладі Убер)

03 Результат.

Розробіть перелік покращень щоб клієнти ефективно виконували ці "роботи".

Kodak

ФАКАП

Ситуація: Kodak, піонер у сфері фотографії, ігнорував зростаючий попит на цифрову фотографію, зосередившись на плівковій.

Неправильне використання JTBD: Незважаючи на те, що Kodak розробив одну з перших цифрових камер, компанія вирішила не фокусуватися на цифровому ринку. Це було зумовлено невірною інтерпретацією "роботи", яку клієнти хотіли вирішити — швидке та легке створення та обмін зображеннями.

Результат: Коли цифрова фотографія стала домінуючою, Kodak втратив значні частки ринку і був змушений оголосити про банкрутство в 2012 році, бо не зміг адаптуватися до змін в потребах споживачів.



GAP

ФАКАП

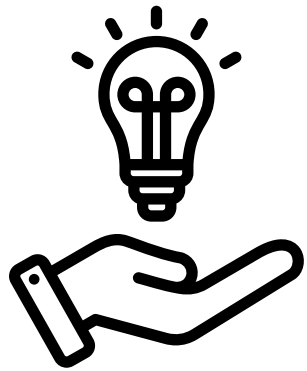
Ситуація: Відомий ритейлер одягу Gap спробував перезавантажити свій бренд у 2010 році, випустивши новий логотип, який відбивав більш сучасний підхід.

Неправильно визначена ціннісна пропозиція: Gap провів емпатичні інтерв'ю, щоб визначити, як їх сприймають молоді споживачі і які естетичні зміни можуть залучити цю аудиторію. На основі цих інтерв'ю було вирішено радикально змінити логотип, що спричинило негативну реакцію з боку вірних клієнтів, які цінували класичний образ бренду.

Результат: Значний спротив з боку споживачів і критиків змусив Gap швидко відмовитися від нового логотипу і повернутися до свого оригінального дизайну.

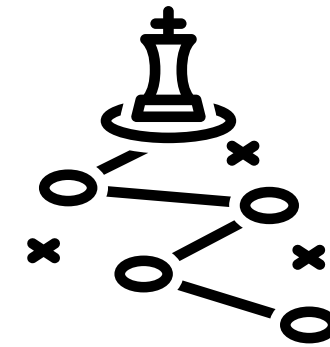


НАВІЩО мені це?



Інсайти

Отримання глибоких інсайтів, що можуть вплинути на розвиток продукту.



Стратегії

Допомагає формувати ефективні стратегії для задоволення потреб ринку.



Залучення

Використання емпатичних інтерв'ю допомагає глибше залучити клієнтів.



Фіксація результатів

Використання отриманих даних для підтвердження або спростування своєї теорії. Підвищує лояльність стейкхолдерів.

FAQ

01 Як визначити, які "роботи" важливі для наших клієнтів?

Проводьте інтерв'ю та спостереження за клієнтами; аналізуйте, які завдання вони виконують, і виявляйте, які з них є критичними для їхнього успіху.

02 Які інструменти можуть доповнити метод 5W для більш ефективного аналізу?

Методи SWOT-аналізу, PEST-аналізу та аналізу конкурентів можуть доповнити 5W для більш глибокого розуміння.

03 Які обмеження має метод емпатичних інтерв'ю?

Він може бути часозатратним і вимагати ретельного планування для отримання якісних інсайтів, а результати можуть бути суб'єктивними.

ЗАВДАННЯ

**Провести емпатичні інтерв'ю та
JTBD аналіз використовуючи
шаблони**

Дякую за увагу